

говой корреляции статистически не значим и ранговая корреляционная связь между оценками по двум тестам незначимая. Отсюда следует вывод, что ассортимент сладостей мучных по виду теста сформирован нерационально.

Таким же образом установлено, что ассортимент сладостей мучных, реализуемых в розничной торговой сети РУП «Гомель-хлебпром», сформирован рационально только по отделке, а по виду добавок и виду теста – ассортимент не рационален и требует корректировки.

Определение рациональности структуры торгового и производственного ассортимента товаров с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена позволяет установить степень соответствия фактического ассортимента запросам потребителей и таким образом повысить конкурентоспособность определенной товарной группы. Вместе с тем, такой анализ требует научно-обоснованных маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей и постоянного мониторинга структуры ассортимента.

#### **Список использованных источников**

1. Коммерческое товароведение и экспертиза : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев [ и др.]; под ред. Г. А. Васильева и Н. А. Нагапетьянца. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 135 с.
2. Фурс И. Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров : учеб. пособие / И. Н. Фурс. – Минск : УП «ИВЦ Минфина», 2004. – 346 с.

### **ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЗАСІБ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ЗА ПОКУПЦЯ**

***Н. М. Тягунова, к. е. н., професор;***

***О. А. Спориш, к. е. н., доцент***

***Л. В. Іржавська, асистент***

***ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава***

Головне завдання роздрібної торгівлі, сенс її діяльності полягають у торговельному обслуговуванні населення. Зміст цього обслуговування не залишається незмінним, воно розвивається,

вдосконалюється згідно сучасному стану виробництва та асортименту товарів, технічному рівню торговельної галузі. У роздрібній торгівлі виникають все нові форми торгового обслуговування. На зміну традиційній купівлі-продажу товарів з прилавка прийшло самообслуговування з його новими технологічними прийомами і нової психологією відносин продавця і покупця. У світі давно активно функціонує посилкової торгівля, причому не тільки в межах однієї країни, а й міжнародна. На наших очах в систему торговельного обслуговування міцно входить віртуальна торгівля.

Проблема якості торговельного обслуговування постійно хвилює і покупців продавців. І це закономірно. Підвищення матеріального добробуту населення, підвищує їх культурний рівень. У цих умовах цілком природно бажання покупців придбати необхідний йому товар у зручний для нього час, у зручному місці, в потрібному асортименті.

Тому в умовах ринкової конкуренції велике значення приділяється торговельному обслуговуванню, так як від якості та рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір прибутку.

Торговельне обслуговування – це комплексне поняття, яке включає в себе такі поняття, як «якість торговельного обслуговування», «культура торгівлі», «культура обслуговування», «рівень обслуговування», в основі цих понять лежить турбота про покупця, який повинен мати можливість з найменшими витратами часу і найбільшими зручностями придбати в торгівлі все необхідне.

Торговельне обслуговування покупців, має велике соціально-економічне значення.

У комплексі функцій торговельних підприємств одне з провідних місць займає управління процесів обслуговування покупців в магазині.

Забезпечення високого рівня торговельного обслуговування покупців у магазинах є однією з форм участі торгового підприємства в конкуренції на споживчому ринку, формування його конкурентної переваги.

Крім того, управління обслуговування покупців нерозривно пов'язане з управлінням найважливішими економічними показниками діяльності торгового підприємства, що суттєво впливають на його фінансовий стан. Ефективність цього управління прямо впливає на обсяг товарообігу, суму доходів і прибутку торговельного підприємства, отже, і на можливості фінансового забезпечення його майбутнього розвитку.

Необхідно враховувати і те, що забезпечення відповідного рівня обслуговування покупців у магазині є проявом доброї волі менеджерів торгового підприємства, спрямованої на забезпечення високих кінцевих результатів господарської діяльності, але й прямий їх обов'язок, що випливає з вимог законодавчих та інших нормативних актів, пов'язаних із забезпеченням прав покупців в процесі їх торговельного обслуговування.

Для досягнення цілей управління процесом торгового обслуговування значною мірою сприяє так само вирішення наступних завдань: визначення критеріїв оцінки якості виконавчої діяльності всіх категорій працівників; розробка системи показників кількісної оцінки якості торговельного обслуговування покупців; виконання кожним працівником і кожним структурним ланкою вимог щодо підвищення якості організації праці та культури обслуговування; оцінка та аналіз показників якості торгових процесів відповідно до досягаються результатами діяльності; контроль за виконанням комплексу заходів щодо досягнення запланованого рівня якості торгівлі.

Можемо визначити наступні принципи управління торговельним обслуговуванням: планування підвищення якості функціонування і торговельного обслуговування, стабільність досягнутих результатів; обов'язкове вплив на якість товарів і організацію праці в усіх ланках і на всіх стадіях проходження товарів у сфері обігу; постійний і діючий контроль за якістю торговельного обслуговування на всіх рівнях і у всіх структурних ланках торгівлі; оптимальне використання загальних закономірностей теорії систем управління; систематичний перегляд, оновлення і вдосконалення комплексу нормативної та методичної документації на основі досягнень передових колективів, які

добилися високих результатів підвищення якості та культури обслуговування; участь усіх категорій працівників торгівлі в управлінні якістю організації торгівлі та культури обслуговування.

Отже, високий рівень обслуговування покупців може бути досягнутий лише в результаті тісної взаємодії всіх ланок торгівлі, зниження витрат споживання та надання різноманітних послуг населенню. Рівень обслуговування включає в себе показники, такі як культура обслуговування покупців, швидкість торговельного обслуговування, стабільність товарного асортименту, спектр послуг, що надаються покупцям.

#### **Список використаних джерел**

1. Михайлова Е. Обслуговування покупців в роздрібному бізнесі / Михайлова Е. // Маркетинг. – 2006. – № 6.
2. Михайлова О. Ключові маркетингові фактори успіху в сфері роздрібно торгівлі / Михайлова О. // Маркетинг. – 2005. – № 5.
3. Джоунз Г. Торговый бизнес : пер. с англ. / Джоунз Г. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 250 с.
4. Кунаев А. И. Конкурентные преимущества в розничной торговле / Кунаев А. И. – М. : МГУК, 2005. – 350 с.

### **ЗАСТОСУВАННЯ РОЗРОБОК КОГНІТИВНОЇ ПСИХОЛОГІЇ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ**

**О. Ю. Устьян**, аспірант

*ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава*

Однією з новітніх сучасних маркетингових концепцій, які мають психологічне підґрунтя є концепція когнітивного маркетингу. Основи даної концепції залучені з відповідної галузі психологічної науки – когнітивної психології. За визначенням Р. Л. Солсо когнітивна психологія включає те, як люди отримують інформацію про світ, як ця інформація інтерпретується людиною, як зберігається в пам'яті та перетворюється на знання і як ці знання впливають на нашу увагу і поведінку [1, с. 27]. Когнітивний підхід акцентує увагу на процесах мислення,